

El amor por la marca: Lovemark

Abigail Domínguez Orozco¹

RESUMEN

La marca se ha convertido en un estilo de vida, un tipo de status. Una lovemark es algo más que una marca, un sentimiento, aquello por lo que sus consumidores promueven y defienden. En este artículo se analizan diversos rasgos de personalidad que conforman a una lovemark. Se evalúan marcas de ropa y se llega a la conclusión que los rasgos asociados a la sofisticación son los más importantes en el mercado analizado.

CLAVE UCC: AEA1.2

¹ La autora agradece los comentarios del profesor Daniel Vázquez Coterá, que ayudaron al desarrollo del presente estudio. El documento se terminó durante la materia de Seminario de Integración del proyecto de Investigación

Alumna de la Maestría en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Cristóbal Colón, abigail201@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El principal objetivo del siguiente artículo es determinar cuáles son los factores esenciales que provocan que una marca tradicional logre posicionarse en la mente del consumidor y llegue a ser parte de su vida, transformándose en una Lovermark o marca favorita.

El nacimiento del concepto de lovemark supuso el punto de partida de las primeras teorías del brand management usado actualmente. Dicho concepto está basado en el amor y el respeto que una marca puede llegar a generar en el consumidor.

En la literatura sobre lovemark se pueden identificar distintas recomendaciones generales sobre como fortalecer la vinculación entre la marca y el cliente; por ejemplo, autores como Heras (2009), Núñez (2007) y Caro (2006), enfatizan en el proceso de comunicación y le asignan prioridad a factores como la imagen y la construcción de vínculos emotivos para lograr construir y consolidar una marca.

Sin embargo, en esta literatura no se logran identificar exactamente los elementos con los que una marca tradicional puede convertirse en una lovemark. No se presenta de manera clara qué es lo que se debe atender en la búsqueda de hacer efectivo el proceso de comunicación y la construcción de vínculos emotivos. Sólo se mencionan distintas formas de estimulación hacia el cliente para la compra de un producto determinado, lo cual no nos permite reconocer como una

marca tradicional puede llegar a ser consentida del público.

La principal contribución de la presente investigación es que aportará evidencia sobre algunos aspectos destacados que deben ser contemplados precisamente en aquellos procesos de comunicación y publicitarios que en la literatura se contemplan como esenciales en las estrategias de marca. El caso particular que se analiza es del mercado de ropa.

El resto del documento está organizado de la siguiente manera. En la segunda sección se explica un marco referencial que permite sugerir una hipótesis, es decir, determinar qué aspectos deberán ser evaluados. Posteriormente se describe el método que se siguió para verificar la hipótesis. Finalmente se exponen los resultados y las conclusiones.

MARCO REFENCIAL

La marca es un concepto que conlleva a no sólo vender productos sino de crear ciertos vínculos entre el producto y el cliente, crear un lazo que permita al consumidor identificarse con lo que está comprando, es decir, requiere de gestión estratégica específica. Para Lleida, (2009) la gestión estratégica de Marcas es el proceso racional mediante el cual un actor empresarial busca establecer lazos con su entorno y que algunos especialistas denominan "marcaje social". El autor afirma que tanto los productos de consumo como los industriales, se han venido

consumiendo por los valores que los acompañan, distinguen y expresan, pero que a su vez serán valores que acompañaran, distinguirán y expresarán, a aquellos que los consumen, y esta premisa es lo que debe contemplarse como la base de la estrategia de marca.

Al respecto, estudios recientes de BrandChannel señalan que las marcas más reconocidas a nivel mundial, entre ellas Apple, Google, Ikea o Starbucks, no son las que más invierten en publicidad, sino que han sido capaces de generar un conocimiento más allá de los valores que queremos contar a través de una comunicación convencional (Martín, 2005).

Un claro ejemplo de esto también sería Zara, la única empresa española que se ubica en el núm. 15 en el *RANKING BRANDCHANNEL* de marcas más influyentes en el mundo y que ha podido conectarse con los consumidores por los medios más relevantes para ellos. Poca publicidad pero mucha comunicación.

Gutiérrez (2002) expone que el reconocimiento de una marca no requiere de mucho esfuerzo por parte del cliente para procesar toda la información proporcionada por la publicidad, si no que a través de la repetición de estos mensajes es como se genera la familiaridad hacia la marca, y de esta forma se provoca una predisposición a la compra, por parte del consumidor, aun cuando carece de información sobre los atributos del producto.

Núñez (op. cit.) es más puntual al señalar que la atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión para motivar a la compra impulsiva de determinados productos.

De acuerdo con este autor, el publicista debe enfocarse en la imagen, ya que el contacto visual representa el principal medio a la hora de hacer la compra, debe preocuparse por hacer que el producto luzca llamativo, es lo primero que el cliente ve y por consiguiente es lo que provocará que realice la acción de compra. Por qué cabe preguntarse ¿qué pasa cuando combinamos la imagen con un sentimiento?, su efecto es aún más eficaz.

Pero, ¿qué aspectos se deben analizar para poder construir estos vínculos emotivos? La respuesta a esta pregunta es la clave para la estrategia, sin embargo, no hay en la literatura una postura concreta. En esta investigación se seguirá la propuesta de Aaker (1997), quien afirma que son los rasgos de personalidad de la marca los aspectos a considerar, y que dichos rasgos se pueden agrupar en cinco dimensiones asociadas con la Sinceridad, el Entusiasmo, la Competencia, la Sofisticación y la Rudeza.

DISEÑO METODOLÓGICO

La propuesta metodológica se basó en el modelo Estadounidense de personalidad de

marca desarrollado por Aaker en 1997, el cual consta de cuarenta y dos rasgos de personalidad agrupados en cinco dimensiones: Sinceridad, Entusiasmo, Competencia, Sofisticación y Rudeza. *Sinceridad* tiene una dirección socio emocional y está relacionado a rasgos de personalidad como honestidad, alegría y amistad.

Entusiasmo contiene tendencias sociales como actividad, juventud e independencia.

Competencia está asociada con la noción de control, responsabilidad y seguridad.

Sofisticación representa la elegancia, clase y glamour femenino. Finalmente, *Rudeza* incluye rasgos como duro, fuerte, masculino y tosco.

Cabe mencionar que para la aplicación en México, éste último rasgo se tuvo que adaptar debido a que entre los consumidores mexicanos los rasgos de personalidad masculinos y femeninos representaban una dimensión bipolar, en lugar de dos dimensiones (Sofisticación y Rudeza) como el modelo Estadounidense (Ortiz, 2002). De tal forma que se creó una nueva estructura que incorpora una nueva variable llamada “Género”. Esta variable comprende únicamente los rasgos femenino y masculino.

Por lo que la variable Rudeza resultó no ser internamente consistente, y fue eliminado del modelo. Quedando así los rasgos siguientes:

Sinceridad, Entusiasmo, Competencia, Sofisticación y Género.

Por otro lado, se optó por concentrarse en un tipo de producto en específico, “marcas de ropa”, a diferencia del modelo de Aaker, el cual se basa en marcas de productos en general. Esto con la finalidad de limitar la información y obtener un resultado más preciso.

Se aplicaron 100 encuestas a hombres y mujeres entre los 18 y 34 años de edad, de clase media y media alta, con un nivel socioeconómico de ABC+, y C+, que vivan en el Fraccionamiento “Animas” en la ciudad de Xalapa, Ver.

Para justificar el por qué se decidió tomar en cuenta este rango, se consideró al estudio realizado por TNS (The Industry Standard for Competitive Advertising Information) en el 2002, donde se buscó conocer el compromiso del cliente con la marca, arrojando así resultados que muestran que los jóvenes de 18 a 34 años de edad, de clase media o alta, son los clientes que tienen mayor compromiso con su marca, a la hora de realizar la compra.

Tal instrumento se basa en 5 preguntas, a través de una escala tipo Likert, en donde **1** = *Completamente en desacuerdo*, **2** = *Desacuerdo*, **3** = *Neutro*, **4** = *De acuerdo* y **5** = *Completamente de acuerdo*; al igual que un cuadro donde cada uno ordena de acuerdo a

su preferencia 4 de sus marcas favoritas y le asignaba un rasgo de personalidad.

RESULTADOS

A continuación se presentaran los resultados obtenidos del instrumento.

De acuerdo a la pregunta, *¿La marca de tu ropa es indispensable a la hora de realizar la compra?*

RESPUES TAS	R. P. 1	R. P. 2	R. P. 3	R. P. 4	R. P. 5
1	60%	60%	40%	60%	60%
2	33%	0%	33%	33%	0%
3	19%	32%	0%	25%	25%
4	16%	33%	0%	25%	25%
5	33%	33%	33%	100%	33%

*R.P = Rasgo de personalidad

El 60% de aquellas personas en que la marca no es indispensable para ellos, piensan que los rasgos de sinceridad, entusiasmo, sofisticación y género son importantes para una marca. No obstante, aquellos en que la marca si es indispensable, marcaron que el rasgo más importante para una marca es la sofisticación. Por lo tanto nos señala en que podemos basarnos para hacer a la marca más atractiva.

Pregunta 2: *¿La ambientación del lugar (muebles, iluminación, música etc.) influye en tu decisión de compra?*

RESP.	R.P.	R.P.	R.P.	R.P.	R.P.
	1	2	3	4	5
1	0%	0%	33%	66%	0%
2	14%	42%	28%	14%	28%
3	45%	27%	27%	27%	27%
4	28%	40%	16%	32%	36%
5	0%	25%	25%	62%	25%

Tanto aquellos en donde la ambientación influye y en los que no, consideran la sofisticación importante para el desarrollo de una marca

Pregunta 3: *¿Buscas siempre una marca en específico?*

RESP	R.P.	R.P.	R.P.	R.P.	R.P.
	1	2	3	4	5
1	44%	66%	22%	33%	33%
2	22%	11%	22%	22%	22%
3	14%	33%	33%	33%	38%
4	28%	28%	7%	50%	7%
5	0%	0%	0%	0%	100%

En este punto, se puede observar que las personas que no buscan una marca en específico, consideran que la sinceridad de una marca es la que la hace ser mejor a las demás, sin embargo, todas las personas que siempre buscan una marca en específico, identifican al género como parte fundamental de su marca.

RESPUES	R.P.	R.P.	R.P.	R.P.	R.P.
TAS	1	2	3	4	5
1	0%	0%	50%	50%	0%
2	25%	8%	8%	25%	33%
3	30%	46%	23%	46%	23%
4	26%	47%	26%	36%	42%
5	12%	25%	25%	25%	12%

Pregunta 4: *¿El precio influye en la elección de tu marca favorita?*

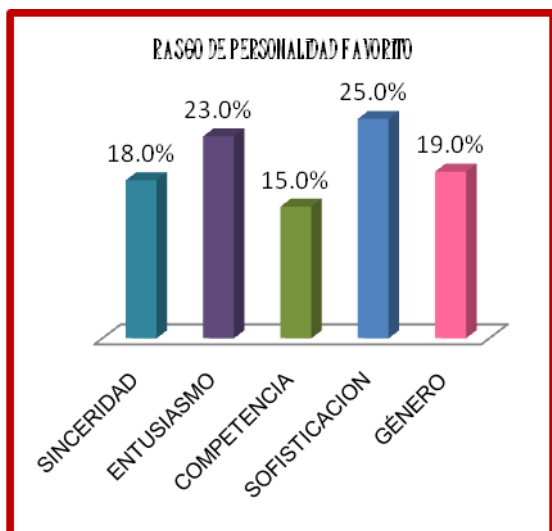
En su totalidad solo el 14% de las personas encuestadas, toman en cuenta el precio para la elección de su marca, lo cual nos lleva a identificar que de aquellas en donde el precio no es importante, creen que la competencia y sofisticación en su marca son parte esencial para su preferencia.

Pregunta 5: *¿Te satisface sentimentalmente el comprar una marca? (si te sientes bien utilizando la marca)*

RESP	R.P.	R.P.	R.P.	R.P.	R.P.
	1	2	3	4	5
1	14%	14%	28%	28%	42%
2	50%	50%	33%	50%	33%
3	30%	39%	30%	26%	39%
4	16%	25%	0%	50%	8%
5	0%	33%	33%	16%	16%

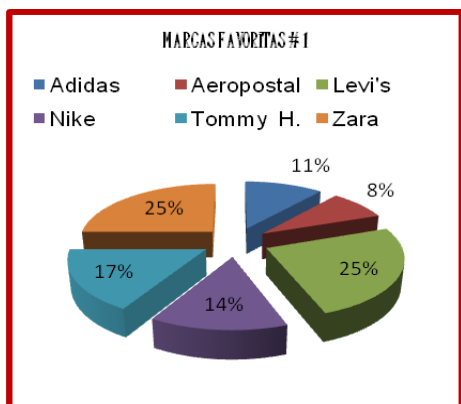
Para muchos la utilización de una marca, los hace sentirse seguros de sí mismos, aceptados o simplemente a gusto, y son quienes consideran que tanto la competencia y el entusiasmo son rasgos que atañen a sus marcas favoritas. Mientras que aquellos que

no obtienen ninguna satisfacción, creen que el género es lo más importante.

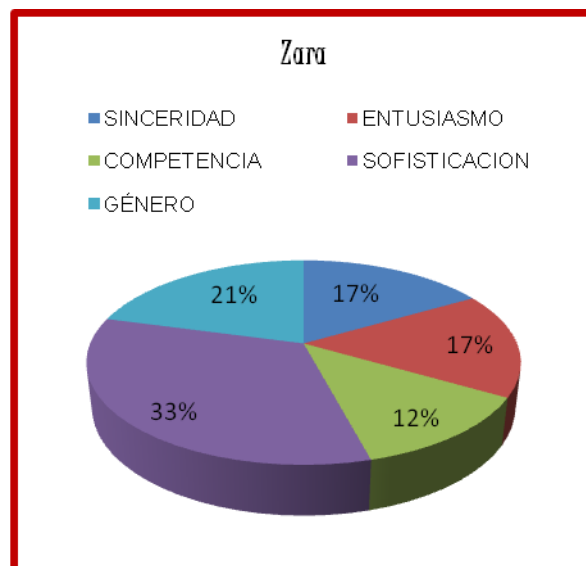


Como parte del ejercicio, cada encuestado debería atribuirle un rasgo de personalidad a cada una de sus marcas favoritas, de donde se pudo obtener como resultado, que el 25% ven a su marca, con elegancia, glamour y clase.

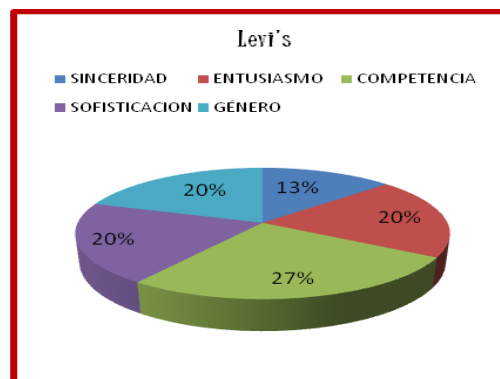
De acuerdo a esto, el estudio arrojó 29 marcas #1 favoritas, entre las que se destacaron: Adidas, Aeropostal, Levi's, Nike, Tommy H. y Zara; ésta última obteniendo un 25% de aceptación igual que la marca Levi's.



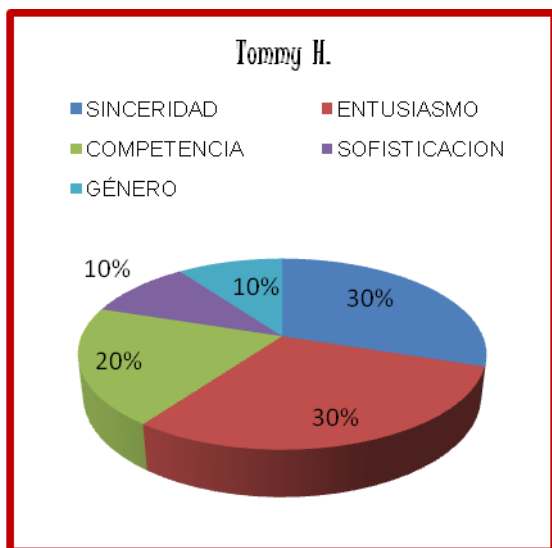
A través de esto se pudo obtener cual es la percepción que se tienen de éstas, con respecto a su personalidad.



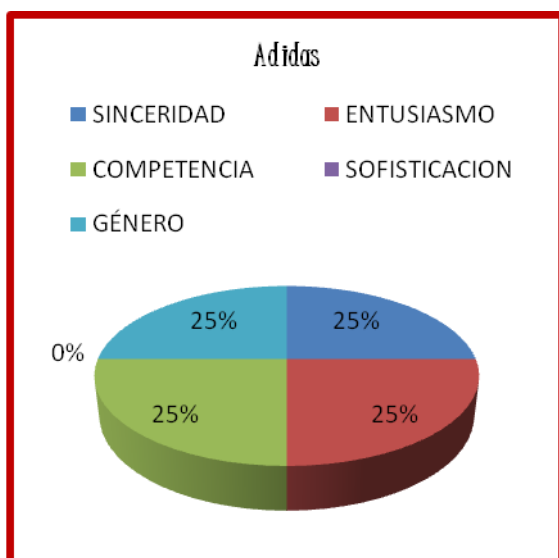
Como ya se había mencionado Zara se encuentra ocupando el primer lugar en las marcas favoritas junto con Levi's, y de acuerdo a los resultados, el rasgo de personalidad que la distingue es la sofisticación, quedando así como favorita del público.



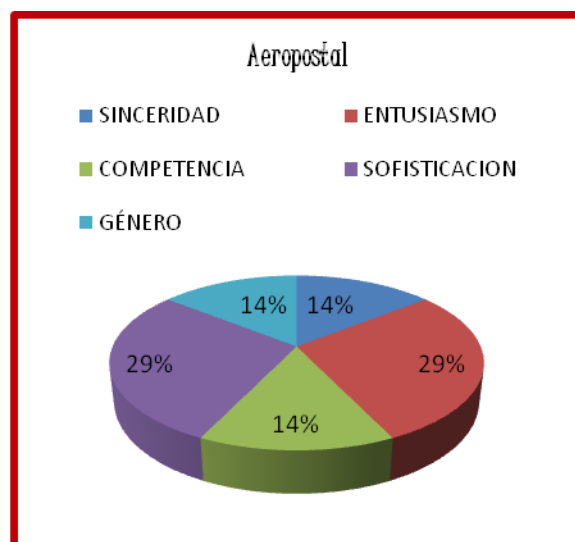
A diferencia de Zara, Levi's es identificada como una marca con control, responsabilidad y seguridad (Competencia).



La marca Tommy H. es percibida con un 30% tanto sincera como entusiasta.



Adidas es percibida como una marca sincera, competente, entusiasta y por género.



Aeropostal la consideran principalmente una marca entusiasta y sofisticada, sin embargo el 14% también cree que las restantes son importantes.

CONCLUSIÓN

Una marca debe tomar en cuenta ciertos factores importantes, el principal de ellos, conocer a su consumidor, una manera específica de alcanzar los objetivos, es analizando cada característica de la persona a la cual queremos venderle, e identificar si nuestro producto cumplirá con sus expectativas.

A partir de esto se empieza a desarrollar una estrategia de marketing que ligada con la publicidad, nos permitirá saber por dónde dirigirnos, qué debemos y qué no decir de nuestro producto. Si todas las acciones corresponden con lo que prometemos lograremos una fidelidad a la marca. Y de esta

forma daremos un paso más, en el desarrollo de una lovemark.

Como resultado de esta investigación se llegó a la conclusión de que un rasgo importante para la creación de una lovemark es la sofisticación, la cual es percibida por el público a través de elegancia, clase y glamour. Lo que nos indica, que debemos reflejar a través de una marca estos atributos.

Lograr que la persona se sienta bien utilizando nuestra marca no es fácil, pero se puede lograr a través de imágenes que reflejen lo que el consumidor quiere ser o como se quiere sentir.

Tomar como base aquellas marcas reconocidas, como lo es Zara, nos brindaran los pasos a seguir para llegar hasta donde están ellas.

FUENTES DE CONSULTA

ROBERTS KEVIN (2005) "LoveMarks", Barcelona.

NUÑEZ LOPEZ ANTONIO Y ORTEGA MOYANO MARISA (2005). *Ariel el caso de una lovemark*. Revista: "MK Marketing + Ventas", No. 200, Marzo 2005, Pág. 82.

CARO ANTONIO (2006) "Marca y Publicidad: un patrimonio por amor". número 18, Barcelona.

FERRES I PRATS JOAN (2009). "Las pantallas entre la razón y la emoción". CUADERNOS DE PEDAGOGÍA. N°389 ABRIL 2009 Barcelona.

HERAS PÉREZ MAR (2009). "Las nuevas reglas del juego" Revista: Mk Marketing+Ventas. No. 243, Febrero 2009, Madrid, España.

LLEIDA LLUIS (2009). Cuestiones y Reflexiones sobre conceptos de marca.

MARTÍN EZAMA PALOMA (2005). El valor de la marca. Revista: "MK Marketing + Ventas", No. 200, Marzo 2005. Pág. 108.

GUTIÉRREZ ARRANZ MARÍA (2002). De lo que es capaz de conseguir la Publicidad con las Marcas. Revista: "Investigación y Marketing", 75 (Junio), Pág. 35-52

AAKER, JENNIFER L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research Vol. 34 August

ALVAREZ ORTIZ CECILIA (2002) "Dimensiones de la Personalidad de Marca en México," ("Brand Personality Dimensions in Mexico"), Segmento (ITAM), No. 19, Año 4, Septiembre - Octubre, 2002.